

**МАРКЕТИНГ СЕТИ РЕСТОРАНОВ MCDONALD'S**

*А.В. Козьминых, А.Н. Шведова, 2 курс*

*Научный руководитель – А.В. Рыхлицкая, ассистент*

*Белорусский государственный технологический университет*

McDonald's – одна из крупнейших сетей фастфуда во всем мире. Довольно сложно найти людей, которые не слышали об этой сети ресторанов. Почти каждый узнает логотип этой компании из множества других. Так как же McDonald's добился такой популярности и почему мы возвращаемся в это заведение снова и снова?

На самом деле у каждой компании есть свои уловки для привлечения и удержания клиентов, не является исключением и McDonald's. И сейчас мы разберём некоторые из них.

Мало кто это замечает, но вкус еды в McDonald's всегда неизменный. Если купить гамбургер в ресторане этой сети в Мидленде (Техас, США) и точно такой же в Минске, то они совершенно не будут отличаться по вкусу. Более того, такими же они были и 5, и 10 лет назад. Даже рецептура знаменитых соусов практически не менялась с года основания этой легендарной сети. [1] Всё это делается для того, чтобы посетители привыкали к вкусу любимых блюд и возвращались за ними снова и снова зная, что их ожидает.

Так как McDonald's является рестораном быстрого обслуживания, продукты там обычно хранятся в замороженном виде. Ни для кого не секрет, что при замораживании продукты теряют часть вкуса и запаха, но ведь еда в этом заведении отличается ярко выраженным вкусом и ароматом. Как же сотрудникам удастся вернуть продуктам их изначальный вид и даже сделать их вкуснее? Ответ прост: они используют усилители вкуса, ароматизаторы и красители, чтобы еда имела не только соблазнительный запах и вкус, но и яркий цвет. Также рестораны McDonald's часто находятся в различных торговых центрах, и, приходя в них за покупками, мы чувствуем аромат любимой еды, доносящийся с кухни ресторана. Неужели действительно продукты так сильно пахнут? На самом деле нет. Просто ароматизаторы распространяют и по торговому центру. [1]

Секреты есть и у сотрудников знаменитой сети быстрого питания. Часто публикуются статьи от бывших работников McDonald's, в которых они рассказывают правила, по которым они должны были принимать заказы и всевозможно общаться с клиентами.

Во-первых, они должны сводить к минимуму или вообще не употреблять частицу «не» при принятии заказа, так как эта частица на подсознательном уровне может склонить к отказу. Например, вы никогда не услышите от кассира: «Вы не будете заказывать что-то попить?». Скорее он спросит: «Что будете пить?», что уже наталкивает на мысль дополнительно заказать что-нибудь выпить, даже если до вопроса клиент этого не планировал. [1]

Во-вторых, они всегда дают большую порцию из возможных, если клиент не уточняет этого. В ресторанах быстрого обслуживания часто присутствует ряд порций различных блюд или напитков. Например, маленькая, стандартная(средняя) и большая порция молочного коктейля. Если клиент заказывает коктейль и не уточняет, какую именно порцию он хочет купить, то, вероятнее всего, у него не спросят, а просто продадут большую. Эта уловка позволяет экономить время, потому что клиенту не приходится тратить его на обдумывание, а значит очередь пройдет быстрее. Также она помогает увеличить выручку, потому что большая порция, очевидно, будет и стоить дороже чем средняя или маленькая. [1]

Кстати, зачастую порции не отличаются по весу или объему. Например, средняя и большая картошка фри, которая продается в McDonald's, отличается только размером упаковки и ценой. [1]

В-третьих, униформа для всех кассиров одинаковая. До 70-х годов в McDonald's работали только представители мужского пола. Сейчас же за кассами можно встретить и парней, и девушек. Но как только на работу стали брать девушек, работодатели столкнулись с тем, что это приводит к задержке очереди. Казалось бы, как могут быть связаны два этих факта? Ответ прост: представители сильного пола заглядывались и флиртовали с девушками за кассами, что препятствовало работе. Как компании нашли выход из этой ситуации? Ведь если бы в McDonald's брали только парней, то это могло вызвать возмущения людей, это бы воспринималось в качестве половой дискриминации. А если бы девушки пресекали всевозможный флирт, то клиенты могли бы расценивать это как грубость. Существует мнение, что в McDonald's не берут очень симпатичных девушек, чтобы с ними не флиртовали, однако это звучит очень странно. Компания нашла другой выход – униформа. Она скрывает все прелести фигуры, что сводит нежелательное общение с кассирами на минимум.

И это лишь некоторые из уловок, которые использует не только McDonald's, но и множество других организаций по всему миру. И это демонстрирует работу талантливых и изобретательных маркетологов, которые помогают сделать организацию узнаваемой и популярной.

Маркетинг Макдональдса признан одним из самых жестких и эффективных одновременно. Все уловки маркетинга, которые использует Макдональдс, продуманы до мелочей, что заставляет посетителей этого заведения вести себя именно так, как нужно его владельцам.

Одна из эффективных уловок привлечения клиентов – это наличие бесплатных точек доступа Wi-Fi. И многих это действительно привлекает – часто можно заметить людей, работающих за ноутбуками либо уткнувшихся в смартфоны или планшеты. Однако и здесь Макдональдс ввел ограничение. Чтобы не позволять клиентам приходить в заведения только благодаря бесплатному Wi-Fi, нигде не установлены розетки. Посидеть в интернете получится, только пока не сядет батарея вашего устройства.

Еще один грамотный ход – привлечение детей к продукции. McDonald's часто устраивает развлекательные мероприятия для детей, например, организует дни рождения, чтобы родители приводили их повеселиться. Дети за себя не платят, а потому покупателями не считаются, зато родители знают, что их чадам в «Макдональдсе» очень нравится, и это соображение существенно расширяет посещаемость. Даже если родители против фастфуда, дети уговаривают их прийти в любимое заведение, чтобы получить обожаемый детьми шарик, который бесплатно дают всем детям до 6 лет. Взрослый человек может себе в чём-то отказать, но своему ребенку... Здесь для детворы целый аттракцион, включающий игровую площадку на свежем воздухе, клоуна Рональда Макдональда в виде манекена или живого артиста и многое другое. В меню есть «Хеппи Мил» с игрушками, также почти в любом ресторане можно заказать детский день рождения. Персонал обучен обращению с подрастающим поколением. Все эти приемы в совокупности привлекают миллионы людей и обеспечивают сети ресторанов стабильную прибыль. На сегодняшний день Макдональдс есть в любом городе, численность населения которого приближается к миллиону. В столицах и городах-мегаполисах количество превышает пять, а то и десять ресторанов. Правила, благодаря которым McDonald's стал гиперпопулярным, могут стать правилами успеха для любой компании. Мы можем бесконечно ругать McDonald's за жирную еду, которая очень вредит здоровью, за неудобный интерьер и вечную толкотню на кассах, за шаблонность интерьера и искусственные

улыбки работников, но чего не отнять – так это умения развиваться, ставить перед собой высокие цели и без особых проблем достигать их.

### **Список использованных источников**

1. Businessman.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://businessman.ru/news/sekretyi-makdonaldsa-osnovnyie-marketingovyie-nahodki.html> /
2. Успех как стиль жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn—5-itb3ahjp.xn—plai/marketing/ima/>
3. Анатомия бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/prodazhi-i-marketing/makdonalds-9-sekretov-uspeshnogo-marketinga-kompanii/>.